

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE*, *HEDONIC VALUE* DAN
PERCEIVED RISK TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

(Survei pada Konsumen *e-commerce* Blibli.com di Sleman, Yogyakarta)

Irpan Mario Sidabutar

NIM : 141 150 006

Email : irvansidabutar1996@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen Blibli.com di Sleman, Yogyakarta yang melakukan pembelian minimal 1 kali. Jumlah responden sebanyak 123 responden dan data untuk di uji yaitu 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Utilitarian value, Hedonic value, Perceived risk, Purchase intention.*